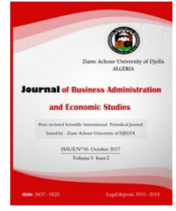




## مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/)

أستاذ محاضر ب-، مخبر بحث الطرق  
الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم ادارة  
الاعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية  
المستدامة، جامعة الجلفة (الجزائر)

التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل مسار التجارة البينية العربية

**Electronic commerce as a tool to activate the path of intra-Arab trade**

بن علية لخضر\*، [Benialalakhdar2018@gmail.com](mailto:Benialalakhdar2018@gmail.com)

تاريخ النشر: 2019/12/17

تاريخ القبول: 2019/10/22

تاريخ الإرسال: 2019/09/20

### الكلمات المفتاحية

### ملخص

التجارة الالكترونية، التجارة  
العربية البينية، الاقتصاد  
الرقمي، التجارة الدولية،  
تكنولوجيا المعلومات.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة البينية في الدول العربية كونها من أحد العناصر التي نعزز التكامل العربي، هذا في ظل ما تشهده الساحة الاقتصادية والاجتماعية من ثورة هائلة في الاقتصاد الرقمي والإعتماد الكلي للأفراد في حياتهم اليومية والعملية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة التي اتسمت بالسرعة في الأداء والفاعلية ووفرة نقل وتبادل المعلومات بأقل التكاليف، كل هذا الزخم أدى بحتمية الانتقال من فكرة التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، هذه التجارة التي يجب على الدول تفعيلها واعتمادها ضمن إعداد برامجها واستراتيجيتها التتموية في إطار التعاون العربي المشترك.

تصنيف JEL: P33 ؛ P45 ؛ L81 ؛ D83

### Abstract

The present study aims to identify the reality of the intra-Arab countries trade as one of the elements that enhance the Arab integration; this is in light of what knows the economic and social scene of a great revolution an advancement in the digital economy, beside the total dependence of individuals on the IT in their daily and practical lives, which is characterized by the rapid performance, efficiency and the abundance of transfer and exchange of information at the lowest costs, this momentum has inevitably led to the transition from traditional commerce to e-commerce, This kind of trade, which arabic countries must activate and adopt within the preparation of their programs and development strategy within the framework of joint Arab cooperation.

### Keywords

e-commerce,  
inter-Arab  
trade, digital  
economy  
International  
Trade,  
Information  
Technology.

JEL Classification Codes: P33; P45 ; L81 ; D83

\* البريد الالكتروني للباحث المرسل: [Benialalakhdar2018@gmail.com](mailto:Benialalakhdar2018@gmail.com)

**1. مقدمة:**

تحتل ظاهرة التجارة الدولية مكانة هامة في منظومة العلاقات الاقتصادية الدولية، إذ يعد التبادل التجاري بين الدول حقيقة لا يمكن الاستغناء عنها في المجال الاقتصادي، فلا يمكن لأي دولة أن تستقل باقتصادها عن بقية الدول الأخرى على اختلاف مستوياتها سواءً كانت متقدمة أو نامية، فالتجارة الدولية هي بمثابة همزة الوصل بين الدول باختلاف سياساتها وقوانينها وإيديولوجياتها ولا استغناء لدولة عن أخرى، كما أنها أداة من أدوات تحقيق التكامل الاقتصادي، وفي هذا السياق يفرض التكامل الاقتصادي العربي نفسه كبديل حتمي وحقيقة تاريخية لمواجهة التحديات الخارجية وكنتيجة لسيرورة الأحداث، وأمام هذه الظروف أصبحت الدول العربية تواجه موقفاً خطيراً يحتم عليها تبني موقفاً جماعياً منسقا وأنماط مشتركة من التعاون دفاعاً عن مصالحها في مواجهة الأوضاع الراهنة، حيث أن تعامل الدول العربية بشكل منفرد من شأنه أن يؤدي إلى المزيد من الانقسامات، فالموقع الجغرافي الذي تحتله الدول العربية ووحدة الدين واللغة وتشابه الثقافات وتوفر الثروات الاقتصادية وتكاملها يجعلها تحتوي كياناً طبيعياً لتحقيق التكامل العربي.

إن الساحة العالمية في السنوات الأخيرة تمر بتسارع رهيب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما سمح بفتح الأسواق وإلغاء الحواجز أمام تدفق تبادل السلع والخدمات، خاصة في الدول المتطورة كشرق آسيا وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول، إذ أصبح الاستثمار في هذا الاقتصاد ضرورة ملحة وإستراتيجية ضرورية لاكتساب الميزة التنافسية التي تقاس بمدى امتلاك المعلومات وإنتاج المعرفة، وتعد التجارة الإلكترونية أهم ما يميز هذا العصر ودعامة أساسية من دعائم النهوض بالاقتصاد، فهي محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها.

**1/ مشكلة البحث:**

تنشأ مشكلة البحث من المفارقة التي تحدثها التجارة الإلكترونية فعلى الرغم من المزايا العديدة التي تتيحها كعدم وجود لمستندات الورقية وإنجاز المعاملات إلكترونياً، وتخفيض التكاليف، وسرعة إنجاز المعاملات التجارية، وتوفير الوقت والجهد وإمكانية الوصول للأسواق الخارجية، كما تساعد على النمو الاقتصادي وتحسين الصادرات والإنتاج، إلا أنها تطرح مجموعة من التحديات خصوصاً في الجانب القانوني والتشريعي والتقني في الدول العربية، هذه التجارة على الرغم من التحديات التي تواجه تطبيقها في الدول العربية تمثل فرصة يمكن استثمارها عربياً ومواكبة التطورات العالمية في هذا المجال، والسؤال المطروح والذي يمكن صياغته كإشكالية للبحث هو:

**كيف يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية أداة لتفعيل مسار التجارة البينية العربية؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي التجارة الإلكترونية وما هي سبل تفعيلها.

2. ما هو واقع التجارة البينية العربية.

3. ما هو واقع التجارة الإلكترونية العربية.

4. ما هي معوقات التجارة الإلكترونية البينية العربية.

**2/ أهمية البحث:**

1. الوقوف على دور التجارة البينية في تطوير وأصل التعاون العربي المشترك.
2. تعتبر التجارة الإلكترونية المحرك الأساسي للتجارة العالمية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
3. تشخيص الواقع الفعلي للتجارة البينية والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

**4/ أهداف الدراسة:**

1. الكشف عن العلاقة بين المتغيرين.
2. التعرف على واقع التجارة الالكترونية بالدول العربية.
3. التعرف على معوقات تطبيق التجارة الالكترونية البينية في الدول العربية.
4. كيفية تطور التجارة الالكترونية بالدول العربية وسبل تفعيلها.

**II. الدراسات السابقة:**

لقد سجلنا بعض الدراسات السابقة تخص مواضيع التجارة العربية البينية، وعلاقتها بالتكامل الإقتصادي العربي في مذكرات التخرج لمرحلة الماجستير وأطروحات الدكتوراه على مستوى كليات العلوم الإقتصادية والتسيير في الجامعات الجزائرية، من بينها:

1. **محمد تفرورت، 2004-2005**، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، وقد تناولت الدراسة التجارة الالكترونية ومختلف الأبعاد المتعلقة بها وكذا الإحاطة بمفاهيم خاصة بالاقتصاد الرقمي واعتماد الانترنت، إضافة إلى تحليل واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية ومدى استخدام الانترنت على المستوى العربي، كما أشار إلى مختلف التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية على المستوى العربي.
2. **عادل شنيقي، 2011**، دور التكامل الإقتصادي في تفعيل التجارة البينية بالإشارة إلى بعض التجارب الدولية، رسالة ماجستير بكلية العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي بغرداية، الجزائر، حيث تدور إشكالية البحث حول كيف ينعكس التكامل الإقتصادي على تطور التجارة البينية، ومن أهم نتائج الدراسة دعم وتسهيل التجارة البينية يساعد في عملية تسهيل عملية التكامل الإقتصادي إلى الأفضل.
3. **بلقاسم طراد، 2013**، التجارة العربية البينية ودورها في تحقيق التكامل الإقتصادي العربي، دراسة حالة دول مجلس التعاون الخليجي، رسالة ماجستير بكلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، حيث تدور إشكالية البحث حول كيف تؤدي التجارة العربية البينية إلى تحقيق التكامل الإقتصادي العربي، ومن أهم نتائج الدراسة ازدياد حجم التجارة العربية البينية بشكل ملحوظ خلال العقد الماضي، ولكن نسبة التجارة العربية البينية إلى التجارة الخارجية لم تزداد عن 10% في أحسن الأحوال.
4. **دراسة عادل زغدي، 2013**، دور التجارة البينية في نمو الصناعات التحويلية في دول المغرب العربي خلال الفترة (1995-2010)، الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص: اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر ببسكرة، حيث كانت الإشكالية الرئيسية للدراسة تتمحور حول الدور الذي تلعبه التجارة البينية في تنمية الصناعة التحويلية في دول المغرب العربي، وتوصل الباحث إلى أن السبب الرئيسي في تدني حجم التجارة البينية هو تركيز الصادرات المغربية في المواد الأولية، إضافة إلى ضعف التعاون والتنسيق لتطوير القطاع الإقتصادي بسبب الخلافات السياسية بين بعض دول الاتحاد، حيث أوصت الدراسة بالعمل على تنويع الهيكل الإنتاجي في الدول المغربية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة، وتوفير التمويل اللازم والدعم الحكومي في مجال البحث والتطوير.

### III. دوافع استخدام التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية

لقد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات السياسية والاقتصادية، مما سمح بتفتح الأسواق والغاء الحواجز أمام تدفق تبادل السلع والخدمات، وقد تزامن ذلك مع ثورة تكنولوجية هائلة مهدت الطريق أمام اقتصاد معرفي لا متناهي، خاصة في الدول المتطورة كشرق آسيا وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول، إذ أصبح الاستثمار في هذا الاقتصاد ضرورة ملحة واستراتيجية ضرورية لاكتساب الميزة التنافسية التي تقاس بمدى امتلاك المعلومات وإنتاج المعرفة، وتعد التجارة الإلكترونية أهم ما يميز هذا العصر ودعمته أساسية من دعائم النهوض بالاقتصاد، فهي محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها.

#### أولاً: مفهوم ومزايا التجارة الإلكترونية:

##### 1/ مفهوم التجارة الإلكترونية:

لقد وردت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نظراً لتعدد أوجه النظر وكذا المحافل التي تم إيراد التعريفات منها، فبعض التعريف مثلاً يميل إلى التضييق وبعضها يميل إلى التوسيع، وبعضها يركز على نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة، وبالتالي لا يمكننا أن نجد تعريفاً موحداً وشاملاً تم الإجماع عليه، وفيما يلي سنتطرق إلى بعض التعاريف:

➤ عرفته اللجنة التجارة الإلكترونية للشبكة العربية بأنها تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين جهة تجارية وأخرى أو بين مستهلك وجهة تجارية باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات<sup>1</sup>.

➤ التجارة الإلكترونية تشمل تبادل المنتجات والخدمات بواسطة وسيط إلكتروني أي الإنترنت وحسب المنظمة العالمية للتجارة فهي تحتوي على مختلف أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية<sup>2</sup>.

➤ ويرى بعض الاقتصاديين أن التجارة الإلكترونية هي استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات وهذا من خلال تواصل المعلومات، خدمة السوق والمشروعات الافتراضية<sup>3</sup>.

➤ يمكن التمييز بين تعريفين أساسيين لها، الأول تعريف ضيق يحصر التجارة الإلكترونية في مزولة أنشطة الشراء والبيع للسلع والخدمات عبر الإنترنت، والثاني تعريف واسع: يضيف إلى عملية الشراء والبيع نشاطاً آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الإنترنت، وسواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات المعروضة، أو كانت هذه المعلومات أو البيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل<sup>4</sup>.

الملاحظ أن جل التعاريف ركزت على أن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التجارية يحول المفهوم التجاري من المفهوم التجاري التقليدي إلى المفهوم الحديث وهو التجارة الإلكترونية، حيث أن استعمال هذه التكنولوجيا لا يكون مقتصرًا على تبادل السلعة أو الخدمة وإنما يشمل تبادل المعلومات والبيانات أو كل شيء يفيد في إبرام الصفقة أيضاً.

##### 2/ مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

##### أ/ مزايا التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام، ويمكن حصر أهم مزاياها فيما يلي:

1. استمرارية الخدمة إذ مكنت التجارة الإلكترونيّة المستهلك من الإبحار عبر شبكة الإنترنت والتسوق وإجراء معاملاته على مدار السنة بـ 7 أيام/24 ساعة.
  2. حرية الاختيار والمفاضلة ما بين المنتجات نظرا لتعدد البدائل المتاحة بكل مواصفاتها وتفاصيلها، ويرجع ذلك لوضع السوق العالمي بين يدي العميل بكل منتجاته.
  3. انخفاض أسعار المنتجات فهذه التجارة تسمح بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار، فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الإنترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليديّة فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية<sup>5</sup>.
  4. تعتبر أرضية خصبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
  5. تعتبر من بين الأدوات لزيادة الإنتاجية وخاصة في قطاع الخدمات وبالتالي الرفع من النمو الاقتصادي، وبالتالي أداة لتحسين الميزان التجاري.
- ب/ عيوب التجارة الإلكترونيّة:**
- تطوي التجارة الإلكترونيّة على العديد من المخاطر التي الأخذ بها بعين الإعتبار وتكثيف الجهود لتذليلها ونجد أهمها:
  1. تهديد أنظمة أمن معلومات الشركة وهي تعتبر من بين أسوأ ما تواجهه الشركات في ظل التجارة الإلكترونيّة من خلال محاولة المخترقين التسلل الى قواعد معلومات هذه الشركات والتغلغل لأنظمتها وأجهزتها.
  2. مشكلة حقوق الملكية الفكرية فقد يؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنيّة على شبكة الإنترنت إلى انتقالها بسرعة دون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة<sup>6</sup>.
  3. الأمن والخصوصية من بين المواضيع التي تؤرق العملاء في التجارة الإلكترونيّة هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي<sup>7</sup>.
- ثانيا: أهداف التحول إلى الأعمال الإلكترونيّة:**
- يهدف التحول إلى الأعمال الإلكترونيّة إلى تحقيق الآتي<sup>8</sup>:
  1. حصول المنشأة على نصيب أكبر من السوق العالميّة.
  2. زيادة كفاءة المنشأة والارتفاع بمستوى أدائها.
  3. الحفاظ على عملاء المنشأة الحاليين وزيادة حجم عملائها المرتقبين أو اجتذاب عملاء جدد.
  4. زيادة العائدات الناتجة عن العمليات التي تتم من خلال المنافذ الإلكترونيّة.
  5. تحويل جميع نظم المنشأة أو المشروع إلى نظم آلية كاملة تعتمد على الحاسبات الآلية والشبكات في جميع معاملاتها.
  6. العمل على تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين وكذلك ترشيد القرارات التي يتخذونها عن طريق تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة متنسقة ودقيقة.
  7. تبسيط وتنظيم عمليات المشروع وتحقيق أهدافه عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإداريّة ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالي المحافظة على حقوق أصحاب المشروع وزيادة الربحية.

8. تغيير هياكل الشركات والمشروعات وتحويلها من هياكل تنظيمية معقدة إلى هياكل تنظيمية بسيطة تعتمد على كوادر بشرية تتميز بمستويات معرفية ومهارة عالية.

### ثالثاً: صور التجارة الإلكترونية:

إن الحاجة الماسة للتجارة الإلكترونية في تزايد ما بين المؤسسات الاقتصادية والحكومة والمستهلكين، نظراً لعدة عوامل مشتركة ما بين الفاعلين في قطاع التجارة الإلكترونية، هذه الدوافع التي من أهمها نجد أن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري، من خلال اختزال الوقت وتقليل التكاليف، كما أن تبني تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة والمنتبأ بها في محيط تجاري عالمي يسوده المنافسة الشرسة، إن الفاعلين في التجارة الإلكترونية فرضوا علينا أربعة أشكال لها يمكن صياغته فيما يلي:

**1. التجارة الإلكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال Business to Business:** تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم مؤسسات الأعمال بإجراء الإتصالات لتقديم طلبيات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الإتصالات وتكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

**2. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات أعمال والمستهلك Business to Customers:** بانتشار التسويق الإلكتروني تزامن معه ظهور السوق الإلكتروني أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة مع توفر إمكانية الدفع الإلكتروني في غالبية إبرام الصفقات.

**3. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات أعمال والإدارة الحكومية Business to Administration:** بتوسع النشاط التجاري لمؤسسات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات الحكومية، وهنا يشترط على الحكومة عصرنه قطاعها الإداري بتطبيق مبادئ الحوكمة.

**4. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة الحكومية Administration to Customer:** وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية يضيف نوعاً خاصاً من الخدمة وهي تمكين المستهلكين من الوصول للمعلومات الإدارية والمالية وتعزيز قدرات الرقابة والمحاسبة وتصويب المسارات، وذلك لترسيخ مفاهيم الشفافية وتعزيز الإنتاجية وتحسين النتائج ضد كل أشكال الهدر والفساد، في الطريق إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

### IV. التجارة البينية العربية

تعد التجارة البينية العربية واحدة من أهم مؤشرات الارتباط المعزز لمسألة التكامل العربي، كما أن تنمية التجارة العربية البينية تعتبر من الأهداف الأساسية التي سعت إلى تحقيقها برامج وخطط التعاون الاقتصادي العربي المشترك منذ إنشاء جامعة الدول العربية، حيث اتخذت الدول العربية عدداً من المبادرات العملية لتحرير التجارة العربية البينية، وكانت أول اتفاقية لتسهيل التبادل التجاري قد وقعت في إطار الجامعة العربية سنة 1953، وآخرها كان سنة 1998 بإنشاء منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ولم يكن تنفيذ هذه المبادرات والاتفاقيات بالمستوى المطلوب، حيث تعددت الأسباب والعوائق التي وقفت في وجه التحرير الكامل للتجارة البينية العربية وتحقيق نوع من التكامل الاقتصادي، ولعل أبرزها عدم

توفر الإرادة السياسية الكافية للتغلب على جميع المصاعب، وتأثر التعاون الاقتصادي بالخلافات السياسية القائمة بين بعض الدول العربية.

#### أولاً: أداء التجارة البينية العربية

كان لانخفاض أسعار النفط العالمية والظروف الصعبة التي تعرفها العديد من الدول العربية، تأثيراً واضحاً على أداء التجارة البينية العربية، حيث تراجعت سنة 2015 بنسبة تقدر ب 8.3% لتصل في المتوسط إلى نحو 110 مليار دولار، وذلك مقابل 120 مليار دولار سنة 2014، والجدول التالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم 01: أداء التجارة البينية العربية (2011-2015)

معدل التغير السنوي (%)					القيمة (مليار دولار)					البـنود
2015	2014	2013	2012	2011	2015	2014	2013	2012	2011	
8.3-	4	4.4	8.5	12.6	110	120	115.5	110.6	102	متوسط التجارة البينية العربية
9-	4	3.2	6.6	6.7	108.1	118.8	114.2	110.7	103.9	الصادرات البينية العربية
7.7-	3.9	5.6	10.4	19.5	111.9	121.2	116.7	110.5	100.1	الواردات البينية العربية

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016، ص: 235.

يوضح الجدول أن كل من الصادرات البينية العربية والواردات البينية العربية، سجلت ارتفاعاً من سنة إلى أخرى ولكن بمعدل تغير سنوي متناقص، إلا أنه في سنة 2015 انخفضت الصادرات البينية العربية بنسبة 9% وكذلك الواردات انخفضت بنسبة 7.7%، وسجلت الواردات العربية البينية معدل نمو بلغ في المتوسط للفترة 2011-2014 حوالي 9.8% وهو أعلى من متوسط النمو الذي سجلته الصادرات البينية والذي بلغ 5.12% لنفس الفترة، حيث أنه في عام 2011 وحده ارتفعت الواردات البينية العربية بنسبة تزيد عن ثلاثة أضعاف الزيادة في الواردات البينية الإجمالية لنفس السنة وأيضاً أكثر من معدل زيادة الواردات البينية الإجمالية للفترة 2012-2015 .

#### ثانياً: مؤشرات كفاءة التجارة البينية العربية

##### 1/معدل تغطية الصادرات للواردات البينية العربية

يعتبر معدل التغطية من المؤشرات التي تقيس كفاءة التجارة الخارجية لدولة ما أو تكتل اقتصادي، وذلك بتقدير نسبة تغطية الصادرات للواردات، وتشير زيادة هذه النسبة عن 100% أن هناك فائض في الميزان التجاري لأن قيمة الصادرات تكفي لمقابلة نفقات الاستيراد وتوفر النقد الأجنبي، والجدول التالي يوضح معدل تغطية الصادرات البينية للواردات البينية العربية:

#### الجدول رقم 02: معدل تغطية الصادرات البينية للواردات البينية العربية (2011-2015)

الصادرات البينية/الواردات البينية (%)	السنوات
103.79	2011
100.18	2012
97.85	2013
98.01	2014
96.60	2015
معدل التغطية = الصادرات البينية/الواردات البينية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016.

يوضح الجدول أن معدل التغطية في تناقص من سنة إلى أخرى حيث تراوحت قيمته بين حد أدنى 96.60% سنة 2015 وحد أقصى 103.79% سنة 2011، وتفوقت قيمة الصادرات على الواردات في سنتي 2011 و2012 حيث بلغ معدل التغطية سنة 2012 حوالي 100.18%، أما الفترة 2013-2015 شهدت عجزاً في تغطية الصادرات البيئية للواردات البيئية، ومن ثم تحتاج الدول العربية للتنسيق بينها في جوانب الإجراءات المصاحبة لحركة التجارة البيئية ونشر المعلومات الدقيقة حولها، مما له أهمية في تنمية التجارة البيئية العربية.

### 2/ الانفتاح الاقتصادي بين الدول العربية

كلما زادت نسبة قيمة التجارة الخارجية البيئية في الناتج المحلي الإجمالي العربي كلما زادت درجة اعتماد الدول العربية على نفسها، وقلت درجة اعتمادها على العالم الخارجي، والجدول التالي يوضح درجة الانفتاح الاقتصادي بين الدول العربية:

الجدول رقم 03: درجة الانفتاح الاقتصادي بين الدول العربية (2011-2015)

السنوات	الناتج المحلي الإجمالي (مليار دولار)	درجة الانفتاح الاقتصادي %
2011	2387	8.54
2012	2653	8.33
2013	2715	8.64
2014	2727	8.80
2015	2429	9.13
درجة الانفتاح الاقتصادي = التجارة البيئية/الناتج المحلي الإجمالي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016.

تراوحت نسبة الانفتاح الاقتصادي بين الدول العربية بين حد أدنى 8.33% سنة 2012 وحد أقصى 9.13% سنة 2015، ويمتوسط بلغ 8.68% للفترة 2011-2015، وهذا الانخفاض في المعدل يعكس انخفاض نسبة التجارة البيئية العربية في الناتج المحلي الإجمالي العربي، مما يدل على انخفاض درجة الانفتاح الاقتصادي بين الدول العربية وزيادة اعتماد الدول العربية على العالم الخارجي.

### 3/ كفاءة أداء العمليات التصديرية بين الدول العربية:

انفقت معظم الدراسات على استخدام نسبة التجارة الخارجية في إجمالي الدخل القومي كمؤشر على كفاءة أداء العمليات التصديرية، وبالتالي كلما زادت قيمة هذا المؤشر يدل على زيادة عدد ونشاط الهيئات والمؤسسات التصديرية التي تعمل داخل الدول العربية في مجال التجارة الخارجية البيئية العربية.



**الجدول رقم 04: كفاءة أداء العمليات التصديرية في الدول العربيّة (2008-2013)**

السنوات	الدخل القومي العربي (مليار دولار)	كفاءة أداء العمليات التصديرية بين الدول العربيّة (%)
2008	1844.3	10.21
2009	1921.8	8.15
2010	2063.7	7.86
2011	2241.4	9.47
2012	2570.4	8.69
2013	2791.6	8.47
كفاءة أداء العمليات التصديرية = التجارة البيئية/الدخل القومي		

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على، محمود احمد فواز وسرحان احمد سليمان، التجارة الخارجية البيئية الكلية والزراعية العربيّة، كلية الزراعة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2016. ص: 37.

من الجدول يتضح أن كفاءة العمليات التصديرية بين الدول العربيّة خلال الفترة 2008-2013 تراوحت بين حد أدنى 7.86% سنة 2010 وحد أقصى 10.21% سنة 2008، وبمتوسط 8.80% للفترة 2008-2013، وتشير النتائج إلى انخفاض نسبة التجارة البيئية العربيّة في الدخل القومي العربي، مما يدل على انخفاض عدد المؤسسات التصديرية العربيّة وانخفاض كفاءة أداء العمليات التصديرية بين الدول العربيّة، وهذا ما يدعو إلى زيادتها حتى تتحقق زيادة ملموسة في التجارة الخارجية البيئية الكلية العربيّة.

**ثالثاً: مساهمة التجارة البيئية العربيّة في التجارة العربيّة****1/ المساهمة الإجمالية للدول العربيّة في التجارة البيئية**

تراوحت الأهمية النسبية للصادرات البيئية العربيّة في إجمالي الصادرات العربيّة بين حد أدنى بلغ نحو 8.4% سنة 2012 وحد أقصى 13% سنة 2015، وبمتوسط بلغ حوالي 9.68% للفترة 2011-2015، وبالنسبة للأهمية النسبية للواردات البيئية العربيّة في إجمالي الواردات العربيّة بقيت مستقرة تقريباً عند 13.5% لنفس الفترة السابقة والجدول التالي يبين ذلك:

**الجدول رقم 05: مساهمة التجارة البيئية في التجارة العربيّة الإجمالية الوحدة: (%)**

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
نسبة الصادرات البيئية العربيّة إلى إجمالي الصادرات العربيّة	8.6	8.4	8.7	9.7	13
نسبة الواردات البيئية العربيّة إلى إجمالي الواردات العربيّة	13.6	13.6	13.6	13.5	13.5

**المصدر:** التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016، ص: 237.

تحسنت خلال عام 2015 نسبة مساهمة الصادرات البيئية في إجمالي الصادرات العربيّة، حيث ارتفعت من 9.7% سنة 2014 إلى 13% سنة 2015، وكان ذلك نتيجة التراجع الكبير الذي شهدته قيمة الصادرات السلعية الإجمالية العربيّة، بسبب تراجع أسعار النفط العالمية، والذي فاق نسبة التراجع في قيمة الصادرات السلعية البيئية.

بالنسبة للأهمية النسبية للتجارة البيئية السلعية في التجارة الإجمالية السلعية للدول العربيّة فرادى، شهد عام 2015 تحقيق الصادرات البيئية لاثني عشر دولة عربيّة نسب مساهمة في الصادرات الإجمالية لتلك الدول فاقت متوسط حصة الصادرات البيئية للدول العربيّة كمجموعة في إجمالي الصادرات العربيّة والتي بلغت حوالي 13% وقد سجلت الصومال خلال عام 2015 أكبر نسبة مساهمة بلغت حوالي 98.7%، بينما حققت قطر أقل نسبة مساهمة بلغت حوالي 13.2%، وبالنسبة للواردات البيئية السلعية شكلت الصادرات العربيّة البيئية حصة ملحوظة في واردات ثلاثة عشر دولة عربيّة فاقت

مستوى 13.5% خلال عام 2015 والذي يمثل متوسط نسبة مساهمة الواردات البينية العربية في الواردات الإجمالية للدول العربية كمجموعة، وتفاوتت تلك الحصص بين 14.2% في مصر ومستوى 93.1% في الصومال<sup>9</sup>.

## 2/ المساهمة النسبية للدول العربية في التجارة البينية

الجدول التالي يوضح الأهمية النسبية لإسهام الدول العربية في التجارة البينية العربية:

الجدول رقم 06: الأهمية النسبية لإسهام الدول العربية في إجمالي التجارة الخارجية البينية الكلية العربية خلال الفترة (2015-2011)

الميزان التجاري البيني	الواردات البينية الكلية العربية		الصادرات البينية الكلية العربية		التجارة الخارجية البينية الكلية العربية		البيان الدول
	الأهمية النسبية	متوسط القيمة (مليار دولار)	الأهمية النسبية	متوسط القيمة (مليار دولار)	الأهمية النسبية	متوسط القيمة (مليار دولار)	
2.01-	4.92	5.45	3.1	3.44	4.0	8.89	الأردن
1.4	17.25	19.1	18.51	20.5	17.88	39.6	الإمارات
1.77-	4.48	4.97	2.88	3.2	3.68	8.17	البحرين
0.26-	1.80	2.0	1.57	1.74	1.68	3.74	تونس
0.29	2.35	2.61	2.61	2.9	2.48	5.51	الجزائر
0.21-	0.27	0.3		0.09	0.41	0.93	جيبوتي
23.59	14.82	16.41	36.12	40	25.7	56.41	للسعودية
0.61-	2.10	2.33	1.55	1.72	1.82	4.05	السودان
0.32-	0.77	0.86	0.48	0.54	0.63	1.40	الصومال
8.79-	10.71	11.68	2.69	2.98	6.62	14.66	العراق
2.5-	8.58	9.5	6.32	7	7.45	16.5	عمان
4.87	4.24	4.7	8.64	9.57	6.44	14.27	قطر
2.7-	4.78	5.3	2.34	2.6	3.56	7.9	الكويت
0.9-	2.34	2.6	1.53	1.7	1.94	4.3	لبنان
1.42-	2.70	3.0	1.42	1.58	2.06	4.58	ليبيا
0.13-	8.55	9.47	8.43	9.34	8.49	18.81	مصر
5.31-	5.69	6.31	0.9	1.0	3.30	7.31	المغرب
	0.57	0.64		0.008	0.28	0.64	موريتانيا
2.38-	2.89	3.21	0.74	0.83	1.82	4.04	اليمن
	100	110.71	100	110.73	100	221.44	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016.

### أ/ التجارة البينية الكلية للدول العربية:

من الجدول يتضح أن المملكة العربية السعودية احتلت المرتبة الأولى كأكثر مساهم في التجارة البينية الكلية العربية، حيث بلغت نسبة مساهمتها 25.47% من متوسط قيمة التجارة البينية الكلية العربية للفترة 2015-2011 وهذا يعني أنها تساهم في أكثر من ربع التجارة البينية العربية، وتليها الإمارات بنسبة 17.88%، وفي المركز الثالث مصر

بنسبة 8.49%، ساهم باقي الدول مجتمعة بنسبة 50%، حيث ان اغلب الدول كانت نسب مساهمتها أقل من 5%، ما عدا كل من مصر، العراق، عمان، كانت نسب مساهمتها، 8.49%، 6.62%، 7.45% على التوالي.

**ب/الصادرات البينية العربية:**

بلغ متوسط الصادرات البينية خلال الفترة 2011-2015 حوالي 110.73 مليار دولار، وتراوح قيمتها بين حد أدنى 103.85 مليار دولار سنة 2011 وحد أقصى 118.82 مليار دولار سنة 2014 وتراجعت سنة 2015 لتصل إلى 108.08 مليار دولار وبالنسبة للأهمية النسبية للصادرات البينية العربية يتضح من الجدول أن المملكة العربية السعودية جاءت في المرتبة الأولى، كأكثر دولة مساهمة في الصادرات البينية العربية وذلك بنسبة 36.12% من متوسط قيمة الصادرات البينية العربية للفترة 2011-2015 وكانت قيمة مساهمتها في المتوسط لنفس الفترة 40 مليار دولار، تليها دولة الإمارات بأهمية نسبية بلغت 18.51%، أما باقي الدول كانت نسب مساهمتها أقل من 10%، حيث سجلت موريتانيا أقل نسبة مساهمة.

### ج/الواردات البينية العربية:

قدر متوسط قيمة الواردات البينية العربية للفترة 2011-2015 حوالي 110.71 مليار دولار، وهي مساوية لمتوسط قيمة الصادرات لنفس الفترة، تراوحت قيمة الواردات بين حد أدنى 100.06 مليار دولار سنة 2011 وحد أقصى 121.19 مليار دولار سنة 2014، وانخفضت سنة 2015 إلى 111.91 مليار دولار شأنها في ذلك شأن الصادرات البينية، ويتضح من الجدول أن الإمارات جاءت في المرتبة الأولى، كأكثر أهمية نسبية في الواردات البينية العربية، وذلك بنسبة مساهمة 19.1% من متوسط قيمة الواردات البينية الكلية العربية، تليها السعودية بأهمية نسبية حوالي 16.41%، وفي المركز الثالث العراق بنسبة 10.71%، في المركز الرابع عمان 8.58%، المركز الخامس مصر 8.55%، المركز السادس المغرب 5.69%، وبالنسبة لباقي الدول كانت نسب مساهمتهم أقل من 5%، وسجلت موريتانيا اضعف نسبة مساهمة قدرت بحوالي 0.57%.

## V. التجارة الالكترونية العربية بين الواقع والتحديات

اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد المعرفي، الذي يتبنى البعد التكنولوجي ضمن أولوياته، هذه البيئة التي فرضت نفسها على اقتصاديات العالم الثالث خاصة في مجال المبادلات التجارية الدولية الإلكترونية، هذه الاخيرة التي عرفت انتشارا كبيرا وأهمية بالغة من حيث مساهمتها في الناتج المحلي ورفع المداخيل، إلا أن الدول العربية تعاني من عدم فعالية التجارة الالكترونية وتباطؤ في سير نموها وفي ما يلي سنقوم بدراسة مسار ومكانة التجارة الدولية ضمن اقتصاديات الدول العربية وماهي أهم التحديات التي تعيق انتشار استعمالها.

### أولاً: واقع التجارة الالكترونية العربية

#### 1/ مسار تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالدول العربية:

عرف العالم في العقود الأخيرة من القرن الماضي تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى التسابق نحو التحكم أكثر في هذه التكنولوجيا لما لها أهمية في بناء اقتصاد المعرفة وكذا تأثيراتها الهائلة على أنماط الإنتاج والاستثمار والاستهلاك، إذ تسعى كل دولة من دول العالم لمواكبة هذه التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تسعى الدول العربية على غرار الدول الأخرى إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإعداد مجتمع رقمي، وتعميم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير منظومتها التجارية لاسيما تجارتها

الدولية، نظرا للضرورة الملحة نحوى استخدام هذه التكنولوجيا، إن التأثير الذي أحدثته طفرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا زال يتدفق باستمرار وبمعدلات عالية على التجارة الدولية، نظرا للعوائد المتأتية من استخدامها في هذا المجال إذ اهتم الاتحاد الدولي بوضع مجموعة من المؤشرات لمعرفة مدى التنمية في هذا القطاع الحيوي الذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه التجارة الالكترونية.

وتتمثل الأهداف الرئيسية من مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قياس ما يلي<sup>10</sup>:

➤ مقدار المستجبات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان وتطورها على مر الزمن وبالنسبة إلى سائر البلدان.

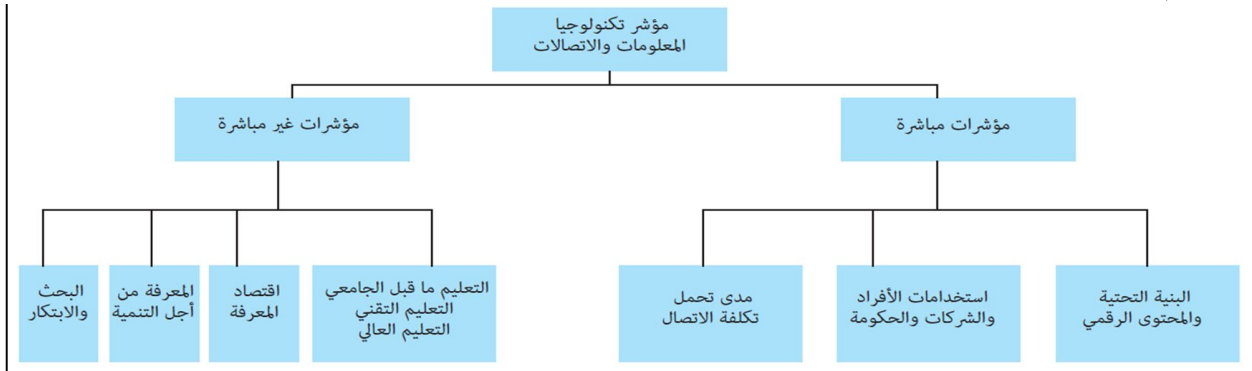
➤ التقدم على صعيد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

➤ الفجوة الرقمية، أي الفروق بين البلدان من حيث مستويات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها.

➤ إمكانات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو مدى استطاعة البلد أن تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز النمو والتنمية.

حيث تم تقسيم مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى مؤشرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، حيث تم تقسيم هذين المؤشرين إلى عدة مؤشرات فرعية يشمل كل منها جوانب ومكونات مختلفة لسيرورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: الهيكلية العامة لمؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: مؤشر المعرفة العربي 2015، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2015. ص: 77.

ومن خلال قياس المؤشرات السابقة على الصعيد العالمي، يقدم الإتحاد الدولي تقريرا سنويا حول قيم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اقتصاد البلدان البالغ عددها 166 بلدا، وفي الجدول الموالي نلاحظ تصنيف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منطقة الدول العربية.

## الجدول رقم 07: تصنيف مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منطقة الدول العربية 2015.

الاقتصاد	المرتبة الإقليمية 2015	المرتبة العالمية 2015	مؤشر 2015	المرتبة العالمية 2010	مؤشر 2010	التغيير في المرتبة العالمية 2010-2015
البحرين	1	27	7,63	48	5,42	21
قطر	2	31	7,44	37	6,10	6
الإمارات العربية المتحدة	3	32	7,32	49	5,38	17
المملكة العربية السعودية	4	41	7,05	56	4,96	15
الكويت	5	46	6,83	45	5,64	-1
عمان	6	54	6,33	68	4,41	14
لبنان	7	56	6,29	77	4,18	21
الأردن	8	92	4,75	84	3,82	-8
تونس	9	93	4,73	93	3,62	0
المغرب	10	99	4,47	96	3,55	-3
مصر	11	100	4,40	98	3,48	-2
الجزائر	12	113	3,71	114	2,99	1
سورية	13	117	3,48	106	3,14	-11
السودان	14	126	2,93	127	2,05	1
جيبوتي	15	148	2,19	143	1,69	-5
موريتانيا	16	150	2,07	146	1,63	-4
المتوسط			5,10		3,88	

المصدر: تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015، الاتحاد الدولي للاتصالات. 2015. ص: 22.

نلاحظ من الجدول أن هناك تفاوت في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات في الدول العربية إذ اختلت البحرين المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 27 عالميا، أما الجزائر فاحتلت المرتبة 12 اقليميا والمرتبة 113 عالميا، لتأتي في ذيل الترتيب موريتانيا في المرتبة 16 عربيا والمرتبة 150 عالميا، كما أن متوسط مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بلغ 5.10 سنة 2015 بعد ما كان 3.88 سنة 2010، ولن تتمكن الدول العربية من تحسين مستوى مؤشرها في هذا المجال إلا بعد أن توفر بنى تحتية ومحتوى رقمي يرقى لتطلعات مستخدمي القطاع من مؤسسات وأفراد وحكومات، وتبادل معرفي مابين الدول العربية.

## الجدول رقم 08: مستخدمو الانترنت في الدول العربية لغاية 2017/06/30

البلاد	السكان (2017)	مستعملي الانترنت إلى غاية	التغطية نسبة إلى عدد السكان	نسبة المستخدمين	مشتركي التواصل الاجتماعي Facebook
الجزائر	41,063,753	18,580,000	45.2 %	10.1 %	18,000,000
البحرين	1,418,895	1,390,517	98.0 %	0.8 %	1,000,000
مصر	95,215,102	37,333,841	39.2 %	20.2 %	33,000,000
العراق	38,654,287	14,000,000	36.2 %	7.6 %	14,000,000
الأردن	7,876,703	6,300,000	80.0 %	3.4 %	4,800,000
الكويت	4,099,932	3,214,347	78.4 %	1.7 %	2,300,000
لبنان	6,039,277	4,596,494	76.1 %	2.5 %	3,100,000
ليبيا	6,408,742	2,800,000	43.7 %	1.5 %	2,800,000
موريتانيا	4,266,448	770,000	18.0 %	0.4 %	770,000

12,000,000	11.1 %	58.3 %	20,535,174	35,241,418	المغرب
1,500,000	1.8 %	69.8 %	3,310,260	4,741,305	عمان
2,200,000	1.2 %	94.3 %	2,204,580	2,338,085	قطر
18,000,000	13.1 %	73.8 %	24,147,715	32,742,664	العربية السعودية
900,000	0.5 %	7.9 %	900,000	11,391,962	الصومال
3,000,000	6.4 %	28.0 %	11,806,570	42,166,323	السودان
6,000,000	3.3 %	31.9 %	6,025,631	18,906,907	سوريا
5,800,000	3.2 %	50.9 %	5,848,534	11,494,760	تونس
8,000,000	4.6 %	90.6 %	8,515,420	9,397,599	الإمارات العربية المتحدة
1,700,000	1.6 %	61.2 %	3,015,088	4,928,225	فلسطين
2,000,000	3.7 %	24.6 %	6,911,784	28,119,546	اليمن

Source: <https://www.internetworldstats.com/stats19.htm>

من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة لتغطية الشبكة نسبة لعدد السكان حظيت به البحرين بنسبة 98% تليها قطر ثم الإمارات العربية المتحدة، أما بالنسبة لمشاركي الانترنت فتجاوز 167 مليون مشترك فكانت مصر هي الأولى من حيث عدد المشتركين الذي تجاوز 37 مليون مشترك وهذا يعود الى كونها بلد مكتظ بعدد السكان لاسيما القاهرة، وتأتي في المرتبة الثانية والثالثة كل من العربية السعودية والمغرب، وتأتي في ترتيب التذييل موريتانيا بـ 770 ألف مشترك فقط، كما يظهر لنا الجدول عدد مشترك موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الذي يعادل نسبة مشاركي الانترنت، لاعتباره من أحد وسائل التجارة والتسويق الالكتروني في عصرنا الحالي وهذا نظرا للكلم الهائل من الأفراد الذين يستخدمون هذا التطبيق.

## 2/ العائد من تنامي حجم الأسواق الالكترونية العربية:

رغم صعوبة استيعاب الأرقام المقدمة وضآلة الاستفادة الحقيقية العائدة للمنتجين والمستثمرين العرب من التجارة الالكترونية لتصب بشكل واقعي في ضخ سيولة تساعد على التنمية الصناعية والزراعية والإنتاجية، إلا أننا يجب أن نلاحظ معدل التنامي السنوي الكبير في حجم هذا السوق والذي يقدر ما بين الـ 15 إلى 20% سنويا، وذلك في ظل تراجع حجم الاستيراد والتصدير العربي وكذلك في ظل حالة الانكماش الاقتصادي الذي تشهده المنطقة من نهاية العام 2014 وبدأ تراجع عوائد النفط<sup>11</sup>، حيث تحظى منطقة الشرق الأوسط بتوسع حجم السوق بشكل مذهل تصل نسبته إلى 23.3% من النمو، وهذا النمو تقوده المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى النمو الكبير في كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر<sup>12</sup>.

ويمكن القول أن الارتفاع الملحوظ في نمو القطاع التجارة الالكترونية في الوطن العربي يرجع إلى المعدلات القياسية لانتشار الهواتف الذكية وتطور البنية التكنولوجية وارتفاع الانفاق على الاستثمارات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرمجيات، كما أن اتساع سوق التجارة الالكترونية بالدول العربية لازال رهين تكلفة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على تحمل هذه التكاليف، وعموما يمكن حصر أهم المعاملات التجارية الالكترونية في الدول العربية في السلع المبيّنة في الجدول التالي.

## الجدول رقم 09: نسبة السلع الأكثر شراء عبر الإنترنت بالدول العربية الوحدة: %

السلع	الملابس والأحذية	تجهيزات الإلكترونيات	حجوزات فنادق	تذاكر السفر والحجز	هواتف نقالة	تذاكر الفعاليات	الحاسب	الكتب	برمجيات الحواسيب	كتب إلكترونية	العاب وأقراص مضغوطة
النسبة	26	26	35	39	28	28	25	22	27	29	23

Source: information economy report 2015, unlocking the potential of e-commerce for developing countries, "unctad", Switzerland, 2015. p:22.

ولجمالاً يمكن تقديم نصيب التجارة الإلكترونية من الناتج المحلي العربي ومقارنته بالناتج العالمي وكذا بعض التجمعات الاقتصادية في الجدول الموالي

## الجدول رقم 10: نصيب التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي العربي والعالمى الوحدة: مليون دولار

المنطقة	الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق	حصة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي %
العالمي	73.106	3.11
المحيط الأسيوي	23.464	4.48
أمريكا الشمالية	20.642	3.12
أوروبا	19.518	2.59
أمريكا اللاتينية	4.295	0.77
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	3.606	0.71

المصدر: علي محمد الخوري، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية، الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2017. ص: 57.

والملاحظ من الجدول أن التجارة العربية تعاني من الضعف إذ تحصلت على أقل نسبة من حيث حصتها في الناتج المحلي والتي بلغت 0.71% في حين أن نصيب الاسد حصل عليه المحيط الأسيوي بنسبة قدرها 4.48% وهي بذلك تجاوزت الحصة العالمية من نصيب التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي، والسبب يعود إلى ضعف التسويق الإلكتروني وذلك إذا قارنا حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية فهو هزيل جداً، حيث يجب على المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية، بحيث تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً.

## ثانياً: تحديات التجارة الإلكترونية:

لازالت المواقع التجارية الإلكترونية في الدول العربية تفتقر للخصائص الفنية التي تجعل المواقع أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام وهناك أيضاً العديد من المشكلات المتصلة بالنظم البنكية والبطاقات الائتمانية التي تستخدم عن طريق الإنترنت، ومن أهم التحديات التي تقف حائلاً أمام التجارة الإلكترونية في الدول العربية نجد مايلي:

## 1/ التحديات التقنية:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والبنى التحتية المرافقة لها محركاً أساسياً لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني جل الدول العربية من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما تتميز الدول العربية ببطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية، فالدول العربية في الواقع لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق نسيج إقتصادي متنوع لهذه التكنولوجيا، نظراً لوجود أولويات تنموية أخرى، وميل مستثمري

هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة والعقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، وعدم الاستثمار في الرأس المال المعرفي لأن النشاط التجاري عبر الإنترنت قوامه بالدرجة الأولى المعرفة والتكنولوجيا.

## 2/التحديات الاجتماعية وتنظيمية:

نجد مجموعة من التحديات أهمها:

➤ عدم تقبل الأفراد لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

➤ عدم الثقة في وسائل الدفع عبر الوسائل الإلكترونية.

➤ نقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في استخدام تكنولوجيا الاتصال وشبكة الإنترنت.

➤ قلة استخدام بطاقات الائتمان في الدول العربية لم يلقى قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية.

➤ قلة عدد المواقع باللغة العربية يعتبر سبب من أسباب عدم اتجاه الدول العربية إلى التجارة الإلكترونية ونحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية وبالتالي عدم وجود مواقع باللغة العربية يشكل عائقا بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة.

➤ تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت وخاصة أن عملية الشراء الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الخاصة من العملاء مثل: الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان ...

## 3/التحديات القانونية والتشريعية:

هذا التحدي متصل بعدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية إذ لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة في معظم الدول الغربية غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية، وتثير مسألة التشريعات القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية مشكلات وتحديات عديدة أولها تدهور ثقة الناس والإدارات في المؤسسات العامة والخاصة بالأنشطة الإلكترونية أو في حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة، وثانيها مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (الملكية الفكرية)، حيث يعتمد النمو في التجارة الإلكترونية على حماية كافية وفعالة للملكية الفكرية بما في ذلك من حقوق للنشر والعلامات التجارية والقوانين التي تتعلق ببيئة الإنترنت<sup>13</sup>.

إذ تستلزم المعاملات في التجارة الإلكترونية الأمان القانوني للقيام بها من أجل سد كل ما يستجد على صعيد العمل التجاري الدولي، وخاصة في مشكلات الإثبات ووسائل الدفع والوفاء والمشكلات المتعلقة بالحماية الفكرية والجنائية والمدنية، وكذا طرق التحصيل الجبائي بالإضافة إلى المشاكل المترتبة عنها في الجانب الأخلاقي والاجتماعي والثقافي، كل هذا من شأنه كبح توسع التجارة الإلكترونية بالدول العربية.

مما يستدعي إيجاد أحكام تشريعية موحدة لإرساء القواعد الأساسية للتجارة الإلكترونية ذات الصبغة الدولية أصلا، وتكون هذه القواعد القانونية ركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بما يساهم في جعل السوق التجاري حرا وتبادليا بين دول المنطقة العربية<sup>14</sup>.



**VI. خاتمة:**

على الرغم من أن العديد من الدول العربية تحاول ملاحقة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها، إلا أن هناك تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة وباقي دول العالم، فالتجارة الإلكترونية تعتبر من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة، ويعود تدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي لعدة أسباب وتحديات، ومن أجل تفعيل التجارة الإلكترونية بالدول العربية، يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية التي نراها مهمة في هذا المجال:

1. دعم برامج التعاون فيما بين الدول العربية في مجال التكنولوجيا وتقنية المعلومات والاستعانة بخبرات الدول الأخرى في هذا المجال واستغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة، مع الاهتمام باستثمار ذلك في دعم التبادل التجاري الإلكتروني فيما بين الدول العربية.
2. تعزيز كفاءة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
3. تعزيز الاستثمارات وفتح مجال للأجانب والمحليين للاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
4. يجب وضع قوانين تنظم وتؤطر التجارة الإلكترونية مع مراعاة التنسيق العربي والدولي في هذا المجال، لأن المعاملات في التجارة الإلكترونية تتطلب الأمان القانوني الذي يكفل جميع حقوق الأطراف.
5. يجب على الدول العربية تفعيل تكنولوجيا المعلومات في التجارة الدولية والتبادلات التجارية الدولية وكذا غزو الأسواق الافتراضية للمساهمة في تحقيق التكامل الاقتصادي.
6. الارتقاء بالخدمات المالية التي تقدمها مختلف المؤسسات المالية، وتوجيهها نحو إصلاحات عميقة وتغييرات جذرية في كيان نظمها وآلياتها لمواجهة المنافسة ومواكبة التغييرات في التجارة الإلكترونية .
7. إنشاء خلية على المستوى القطري(العربي) مهمتها التحديث المنتظم للبنية التحتية للإدارة الإلكترونية العربية من أجل توفير الأمن والأمان للتصدي للجرائم الإلكترونية والقرصنة المنتشرة على الشبكة دون أن ننسى أن التكلفة المرتفعة لهذه التقنية والتي قد لا تقوى إقتصادات بعض الدول العربية على تحملها.
8. تحفيز الشركات التجارية العربية على العمل بالتجارة الإلكترونية، نظرا لما تقدمه من تخفيض للتكاليف والسرعة في الأداء.
9. نشر الوعي بين الأفراد والمؤسسات بمدى أهمية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**VII. الهوامش:**

1. يزيد عربي باي، تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر بباتنة، العدد السابع، 2015. ص: 179.
2. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003. ص: 11.
3. السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر، القاهرة، مصر، 2002. ص: 12-13.
4. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2014. ص: 18.

5. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 48.
6. عبد الفتاح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 45.
7. عبد المالك ريمان الدناني، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت"، دار الراجب الجامعي، بيروت، لبنان، 2001، ص: 77.
8. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص-ص: 42-43.
9. التقرير الاقتصادي العربي الموحد، سبتمبر 2016، ص 238.
10. Measuring the information society Report, international telecommunication Union, Geneva, Switzerland, 2014.P:35.
11. علي محمد الخوري، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية، الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2017، ص: 51-52.
12. تقرير المدفوعات 2016، من الموقع: [stateofpayments.com](http://stateofpayments.com)
13. عبد العظيم عبد الواحد الشكري، ميامي صلال صاحب، التجارة الإلكترونية العربية وأبعادها الاقتصادية -الواقع والتحديات- من الموقع الإلكتروني: <http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2016/11/47-3.pdf> بتاريخ: 2019/04/12 على الساعة 14:00 سا.
14. يزيد عربي باي، مرجع سبق ذكره. ص: 195.